

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN KONSUMEN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada PT Tampilia Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan memenuhi Syarat-syarat Guna
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

MOHAMAD RETNO

NPM: 1651010457

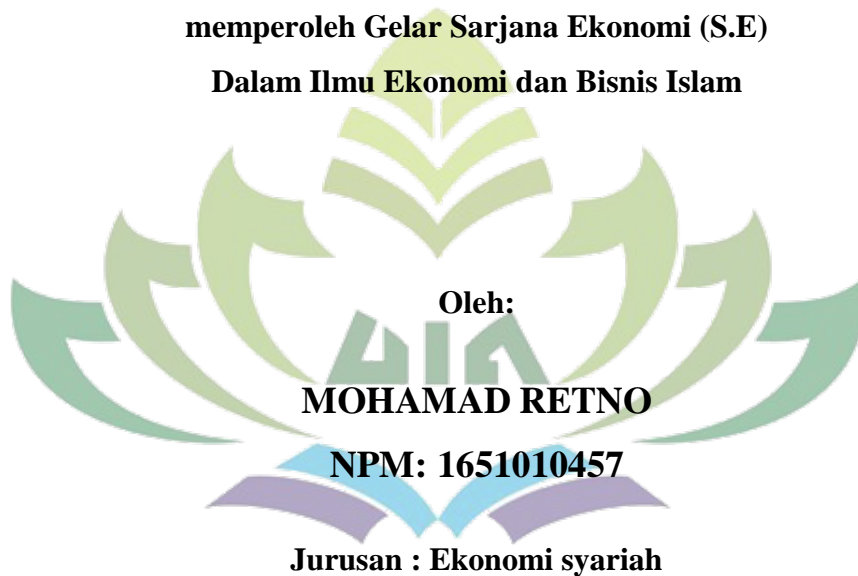


**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1441H/2020M**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada PT Tampilia Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan memenuhi Syarat-syarat Guna
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



Pembimbing 1 : A. Zuliansyah, S.Si., M.Ak

Pembimbing 2 : Agus Kurniawan, S.E., M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1441H/2020M**

ABSTRAK

Saat ini perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin meningkat dan persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam bersaing di pasar agar bisa terus tumbuh berkembang dengan baik dalam jangka waktu panjang. Sektor usaha yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi yaitu di bidang jasa. Sejalan dengan perkembangan tersebut salah satunya yaitu sektor usaha jasa pada biro perjalanan (Tour & travel) yang memiliki peluang bisnis menjanjikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa Travel PT Tampia. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 86 mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung yang pernah menggunakan jasa Travel PT Tampia sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen.

Kata kunci: *Tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan konsumen



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarama, Bandar Lampung (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada PT Tampia Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Mohamad Retno**
NPM : **1651010457**
Program Studi : **Ekonomi Syari'ah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

A. Zuliansyah, S.Si., M.M.
NIP. 198302222009121003

Pembimbing II

Agus Kurniawan, S.E., M.Ak.
NIP.

Ketua Jurusan

Madnasir, S.E., M.S.I
NIP.197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarama, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN MENURUT PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM STUDI PADA PT TAMPIA BANDAR LAMPUNG ”** disusun oleh Mohamat Retno, NPM. 1651010457 Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 23 Juni 2020.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr.H.Nasarudin, M.Ag.

(.....)

Sekretaris : Muhammad iqbal fasa, M.E.I.

(.....)

Penguji I : Deki Fermansyah, S.E., M.Si

(.....)

Penguji II : Agus Kurniawan, S.E., M.Ak.,

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.
NIP. 198-008012003121001

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

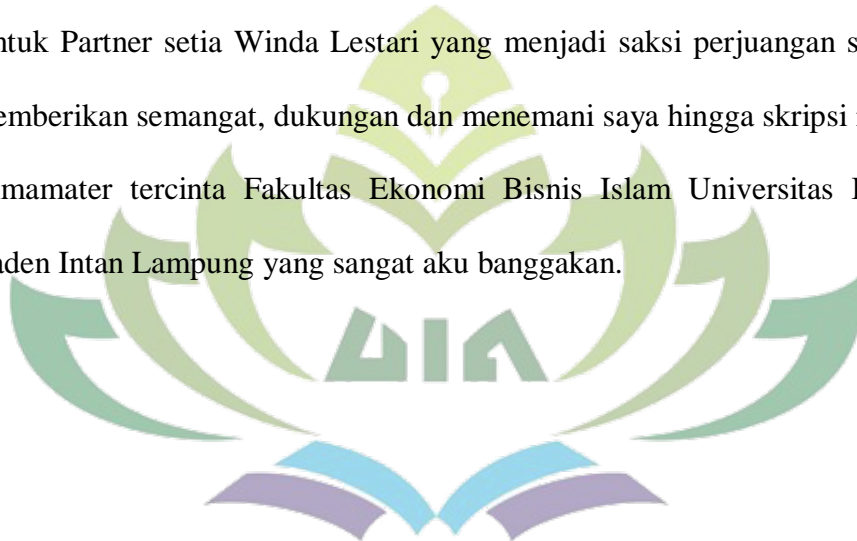
“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain” (QS: Al-Insyirah : 6-7)



PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini, saya persembahkan :

1. Ayahanda Dariyono dan ibunda Siti Rapiatun tercinta yang seluruh hidupnya didedikasikan untuk mengasuh, mendidik dan membesarkan saya dengan kesabaran. Selalu mendoakan saya dalam proses belajar dalam penyelesaian skripsi. Untuk kakak dan ayuk saya solestio sabar dan siti robika serta keponakan lucu saya widia lestari dan Muhammad arif yang selalu memberi saya semangat yang tidak ada hentinya.
2. Untuk Partner setia Winda Lestari yang menjadi saksi perjuangan skripsi, selalu memberikan semangat, dukungan dan menemani saya hingga skripsi ini selesai.
3. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang sangat aku banggakan.



RIWAYAT HIDUP

Mohamad Retno lahir di Ulak Rengas, pada 18 september 1997 kecamatan Abung Tinggi, Lampung Utara. Anak dari Ayahanda Dariyono dan Ibunda Siti Rapiatun yang dibesarkan dengan kasih sayang dan merupakan anak kedua dari 2 saudara. Mendapatkan ijazah sekolah dasar di SDN 1 Ulak Rengas, Menempuh sekolah menengah pertama di SMP N 3 Bukit kemuning, dan sekolah menengah atas di SMAN 1 Abung Tinggi. Dan pada tahun 2016 menempuh pendidikan tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pt Tampia Bandar Lampung)” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam saya sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan sapa’at-Nya di Yaumul Kiyamat nanti.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program strata satu (S1) Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar sarjana ekonomi.

Atas Bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa saya haturkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, S.Ag., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Madnasir, S.E., M.S.I Selaku ketua jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. A.Zuliansyah, S.Si., M.M., Selaku pembimbing satu, karena telah membimbing saya dengan teliti dan sabar sejak proposal hingga selesainya skripsi ini.
4. Agus Kurniawan, S.E., M.S.Ak. Selaku pembimbing dua, karena telah membimbing saya dengan teliti dan sabar sejak proposal hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak/ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak mencurahkan tenaga dan pikirannya dalam mendidik penulis selama berada di

bangku kuliah.

6. Seluruh petugas perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
7. Seluruh jajaran karyawan dan pengelola PT Tampia Bandar Lampung yang telah memberi izin kepada saya untuk meneliti.
8. Teman teman mahasiswa yang bersedia mengisi kuisioner untuk melengkapi data data dari penelitian ini.
9. Untuk teman teman kelas F dan teman teman lain yang telah memberi kontribusi dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan kemampuan yang saya miliki. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran guna untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhir kata, saya sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah ikut berperan dalam penyusunan skripsi ini.

Bandar Lampung, 15 Mei 2020

Penulis

Mohamad Retno
NPM.1651010457

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori.....	12
1. Kepuasan Konsumen.....	12
B. Jasa.....	17
1. Pengertian Jasa.....	17
2. Karakteristik Jasa.....	17
3. Pemasaran Jasa	19
C. Kualitas Pelayanan.....	19
1. Pengertian Kualitas.....	19
2. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
3. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	22
4. Prinsip Kualitas Jasa.....	24
5. Menentukan Kualitas Pelayanan Jasa	28
D. Kepuasan Konsumen.....	36
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	36
2. Konseptualisasi Kepuasan Konsumen	37
3. Konsep Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi	

Islam	39
4. Pengukur Kepuasan Konsumen	41
E. Kajian Terdahulu	43
F. Kerangka Teoritis.....	46
G. Hipotesa.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	52
B. Sumber Data.....	52
C. Metode pengumpulan data.....	53
D. Populasi dan Sampel.....	55
E. Pengelolaan Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	59
1. Gambaran Umum PT TAMPIA.....	59
2. Deskripsi Data Penelitian.....	62
3. Deskripsi Variabel	64
4. Teknik Analisis Data	75
5. Uji Asumsi	82
B. Pembahasan.....	90
C. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	93
D. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	95
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
A. Tabel 1.1	6
B. Tabel 2.1	49
C. Tabel 3.1	66
D. Tabel 4.1	77
1. Tabel 4.2.....	77
2. Tabel 4.3.....	78
3. Tabel 4.4.....	78
4. Tabel 4.5.....	79
5. Tabel 4.6.....	81
6. Tabel 4.7.....	82
7. Tabel 4.8.....	84
8. Tabel 4.9.....	85
9. Tabel 4.10.....	87
10. Tabel 4.11.....	88
11. Tabel 4.12.....	89
12. Tabel 4.13.....	89
13. Tabel 4.14.....	89
14. Tabel 4.15.....	91
15. Tabel 4.16.....	92
16. Tabel 4.17.....	92
17. Tabel 4.18.....	92
18. Tabel 4.19.....	93
19. Tabel 4.20.....	93
20. Tabel 4.21.....	93
21. Tabel 4.22.....	94
22. Tabel 4.23.....	98
23. Tabel 4.24.....	98
24. Tabel 4.25.....	100
25. Tabel 4.26.....	102
26. Tabel 4.27.....	103
E. Tabel Variabel tangible	121
F. Tabel variabel Reliability	122
G. Tabel variabel Responsiveness.....	122
H. Tabel variabel Assurance	123
I. Tabel variabel Emphaty	123
J. Tabel kepuasan konsumen.....	124
K. Tabel Data penelitian	125
L. Tabel uji normalitas	127

M. Tabel uji heteroskedastisitas.....	127
N. Tabel Multikolinearitas	128
O. Tabel Regresi berganda.....	129
P. Tabel uji T	120
Q. Tabel uji Determinan.....	130



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul ini. Berdasarkan penegasan judul tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Judul skripsi ini **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada PT Tampia Bandar Lampung).”** Maka terlebih dahulu dijelaskan istilah-istilah penting yang terkandung dalam judul tersebut.

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang.¹
2. **Tingkat Kepuasan konsumen** adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.²
3. **Peningkatan Pelayanan** adalah tingkat usaha untuk memenuhi dan melayani kebutuhan yang diinginkan oleh orang lain melalui aktivitas secara langsung.³
4. **Perspektif** adalah sudut pandang atau pandangan.⁴Ekonomi Islam adalah ilmu ekonomi yang berdasarkan pada Al-quran dan Hadist. Para ulama, khusus nya

¹Depdikbud, 2001:845

²Kothler, Philip dan Gery Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke Delapan

³Sawstha, B. (1984). *Asas-asas Marketing*. (Edisi III). Yogyakarta: Liberty

Ahlusunnah wal jamaah bersepakat bahwa sumber hukum dalam islam adalah Al-quran, Hadist, Ijma' dan qiyas.⁵ Jadi **Perspektif Ekonomi Islam** adalah sudut pandang ilmu ekonomi yang berdasarkan Al-quran dan Hadis.⁶

Berdasarkan penjelasan-penjelasan istilah-istilah diatas, maka dapat ditegaskan bahwa sebuah penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh peningkatan pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Tampia Grup Bandar Lampung).

B. Alasan Memilih Judul

adapun alasan penulis memilih judul skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

Masalah pariwisata pada masa kini sudah menjadi tumpuan harapan pemasukan devisa yang cukup besar bagi Negara. Pariwisata ini, sekarang menjelma menjadi industri pariwisata yang menghasilkan produk-produk wisata untuk dipasarkan. Perkembangan dan peningkatan jasa perjalanan wisata dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi, di antara sekian perusahaan yang bergerak dibidang travel. Peranan jasa travel sebagai sarana penunjang pariwisata menjadi semakin penting guna memperlancar arus wisatawan baik domestic maupun mancanegara, yang secara langsung mendukung pembangunan wisata pada khususnya Lampung dan Indonesia pada umumnya.

⁴Muhastafa Edwin Nasutian, *Pengenalan Eksklusif*, (Jakarta : Kecana Penada Media Group, 2007), hal. 1062

⁵Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta : Erlangga, 2012), hal. 16

⁶ Ibid

2. Alasan Subjektif

Pembahasan ini sangat relevan dengan disiplin ilmu pengetahuan yang penulis pelajari di fakultas ekonomi bisnis islam jurusan ekonomi islam serta tersedianya literature ataupun sumber lain seperti jurnal, artiket dan data yang diperlukan untuk penunjang referensi kajian dan data dalam usaha menyelesaikan karya ilmiah ini.

C. Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin meningkat dan persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam bersaing di pasar agar bisa terus tumbuh berkembang dengan baik dalam jangka waktu panjang. Sektor usaha yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi yaitu di bidang jasa. Sejalan dengan perkembangan tersebut salah satunya yaitu sektor usaha jasa pada biro perjalanan (Tour & travel) yang memiliki peluang bisnis menjanjikan. Bertambahnya populasi penduduk dapat berakibat terhadap kecenderungan pasar potensial yang akan melakukan perjalanan dengan tujuan tertentu yang memberikan pengaruh terhadap pribadi, keluarga dan lingkungan sekitar.⁷

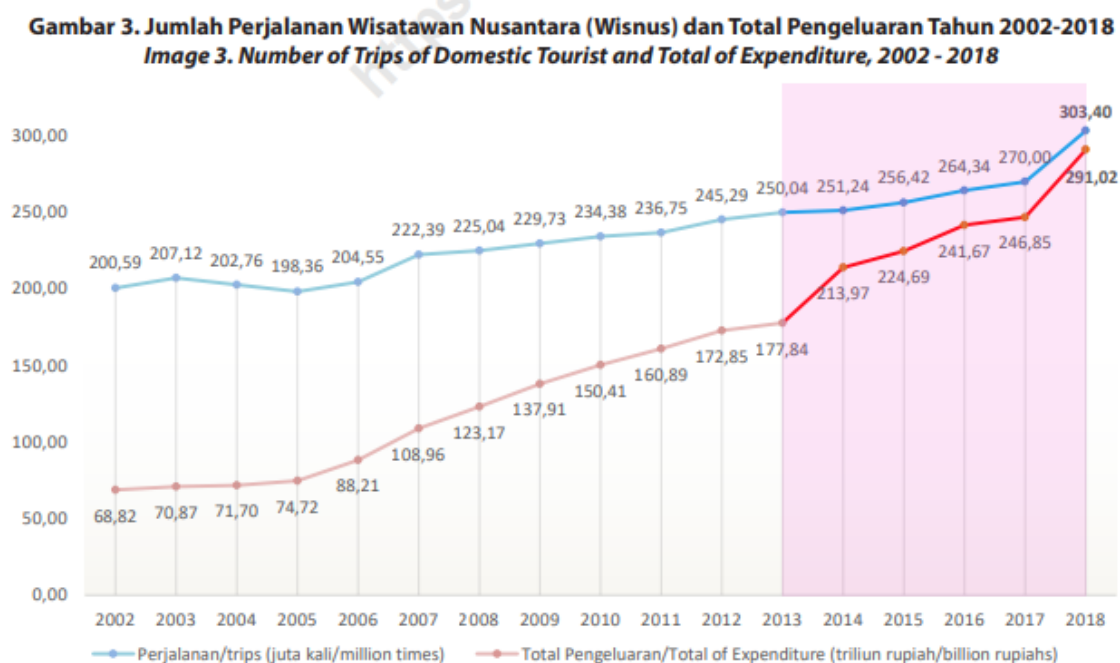
Pariwisata saat ini telah menjadi suatu bagian industri yang sangat diandalkan oleh Negara Indonesia. Pendapatan pada sektor tersebut dinilai memiliki dampak yang signifikan kepada pertumbuhan ekonomi negara. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya aktivitas perjalanan yang dilakukan masyarakat di dalam negeri (Domestik), perjalanan ke luar negeri (Internasional) dan kedatangan wisatawan mancanegara yang ingin mengunjungi destinasi - destinasi wisata serta beragam macam motivasi perjalanan lainnya. Peningkatan aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh masyarakat untuk perjalanan domestik maupun internasional membuat

⁷(Chulaifi & Setyowati:2018).

pemerintah Indonesia sangat gencar dalam meningkatkan sarana dan prasarana yang ada dalam menunjang kebutuhan wisatawan yang sedang melakukan kegiatan perjalanan. Baik untuk keperluan berwisata maupun beragam motivasi tertentu. Pertumbuhan masyarakat kelas menengah di Indonesia terbilang sangat pesat dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Pertumbuhan kelas menengah ditengarai sebagai salah satu pemutar roda perekonomian. Mereka telah membuat tren konsumsi dalam negeri meningkat yang secara bertahap akan menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan disertai dengan peningkatan daya beli masyarakat, maka hal ini akan mendorong meningkatnya penduduk Indonesia untuk melakukan perjalanan wisata atau yang biasa dinamakan wisatawan nusantara (wisnus). Berikut disajikan gambaran wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan di seluruh wilayah teritori Indonesia. Gambaran tersebut diperoleh berdasarkan Survei Profil Wisatawan Nusantara Tahun 2002-2018 yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama dengan Badan Pusat Statistik (BPS).

Gambar I.1

**Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dan Total Pengeluaran
Tahun 2002 – 2018**



Sumber : Badan Pusat Statistik 2018

Gambar diatas memperlihatkan perkembangan jumlah perjalanan dan juga total pengeluaran dalam rangka melakukan perjalanan yang dilakukan wisatawan nusantara selama kurun waktu lima belas tahun terakhir. Pola perkembangan wisatawan nusantara dilihat dari indikator jumlah perjalanan dan total pengeluaran menunjukkan pola positif yang cenderung terus meningkat. Dalam kurun waktu lima tahun ini saja, dari tahun 2013 ke 2018, jumlah perjalanan telah meningkat sebesar 21,34 persen dan total pengeluaran wisatawan nusantara juga meningkat sebesar 63,64 persen sebelum memperhitungkan perkembangan inflasi. Jumlah perjalanan selama tahun 2018 mencapai 303,40 juta perjalanan yang berarti mengalami peningkatan sebesar 12,37 persen dibandingkan tahun 2017 dengan jumlah perjalanan 270,00 juta perjalanan.

Peningkatan ini diduga sebagai akibat kondisi perekonomian yang relatif semakin membaik dan semakin mudahnya aksesibilitas ke daerah-daerah tujuan wisata. Sementara itu, total pengeluaran selama tahun 2018 mencapai sebesar 291,02 triliun rupiah. Hal ini berarti terjadi peningkatan sebesar 17,89 persen dibandingkan tahun 2017 yang mencapai sebesar 246,85 triliun rupiah. Dalam menginterpretasikan perkembangan pengeluaran ini harus hati-hati karena nilai tersebut belum disesuaikan dengan perkembangan inflasi.

Dampak dari meningkatnya aktivitas perjalanan domestik maupun internasional, menjadikan peran sebuah biro perjalanan menjadi amat penting dalam memberikan layanan jasa terbaiknya. Baik menyediakan jasa pelayanan transportasi, pembuatan paket perjalanan maupun pengurusan dokumen-dokumen penunjang seperti paspor dan visa. Biro perjalanan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, artinya ketika menjual berbagai macam produk pemasok seperti maskapai, hotel dan objek wisata komponen servis menjadi suatu komponen yang amat penting diperhatikan oleh sebuah perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Sebagai mitra dari para pemasok, biro perjalanan wajib memberikan pelayanan terbaiknya kepada calon wisatawan yang akan membeli sebuah produk di biro perjalanan tersebut. Karena pelayanan yang diberikan akan sangat mempengaruhi calon wisatawan dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian produk seperti, jasa pemesanan tiket pesawat, jasa pengurusan paket perjalanan maupun jasa pengurusan dokumen penting seperti paspor dan visa. Selain itu pelayanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan layanan jasa dari sebuah biro perjalanan tersebut. Kepuasan pelanggan akan datang dengan sendirinya jika pelayanan yang diberikan baik dan dapat memenuhi harapan pelanggan (Customer Expectations). Sebaliknya jika biro perjalanan tersebut tidak dapat memenuhi

keinginan pelanggan, maka mereka akan kehilangan rasa percaya (Trust) kepada biro perjalanan yang menangani kebutuhan mereka.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.⁸

Lampung dan sekitarnya menjadi salah satu potensi pasar tersendiri untuk industri transportasi pariwisata. Salah satu perusahaan jasa transportasi pariwisata dilampung yang sudah memiliki nama dipasaran yaitu Tampia tour. Tampia Tour secara fantastis mampu merebut market share dan menjadi top of mind dalam jasa transportasi bus. Baik dalam perjalanan pariwisata berlibur maupun perjalanan study tour PT tampia menyediakan jasa pelayanan yang mengedepankan keinginan konsumen. Banyaknya keinginan dari konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar kepuasan dapat terpenuhi dan akan terus menggunakan jasa transportasi tour tersebut dalam jangka panjang.

Setiap bisnis yang menawarkan layanan pelanggan yang baik akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dan berkembang dari pada yang tidak terlalu peduli pada layanan pelanggan. Setiap bisnis yang memiliki komitmen yang jujur terhadap layanan pelanggan akan selalu memiliki pelanggan setia. Bisnis seperti

⁸(Tjiptono, 2004).

ini akan bertumbuh melalui promosi dari mulut ke mulut. Layanan pelanggan yang baik tidak terjadi begitu saja, tetapi memerlukan waktu, energi dan komitmen yang nyata yang harus di berikan oleh setiap orang yang terlibat, tidak hanya mereka yang melayani konsumen secara langsung. Selain itu, tidak ada cara yang lebih baik untuk membangun bisnis yang menguntungkan selain berkomitmen penuh untuk memberikan level layanan pelanggan terbaik yang disediakan oleh perusahaan. Berikut dasar hukum dalam konsumsi adalah seperti dalam QS. An-nisa ayat 8:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”.⁹

Ayat tersebut menjelaskan tentang Kondisi ini bila keadaannya memungkinkan untuk diberikan, namun bila hal tersebut tidak mungkin diberikan, karena merupakan hak-hak dari orang yang tidak mampu membelanjakan hartanya dengan baik atau suatu hal yang lebih penting dari itu, maka harus dikatakan kepada mereka ”perkataan yang baik” menolak mereka dengan penolakan yang baik, perkataan yang lemah lembut tanpa kata yang keji dan kotor.

Pelayanan yang baik kepada konsumen dengan menggunakan bahasa yang lemah lembut merupakan pelayanan yang sudah berkaitan dengan kaidah islam. Dimana seseorang memperlakukan orang lain dengan perbuatan yang baik maka allah akan meridhoi pekerjaan yang segala sesuatunya didasari dengan syariat islam.

⁹Referensi: <https://tafsirweb.com/1540-surat-an-nisa-ayat-8.html>

Menurut Kotler, pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik. Sedangkan menurut Atep Adya Barata mengemukakan bahwa pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis sering kali menggunakannya sebagai alat promosi yang menarik minat pelanggannya.

Didalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, antara lain : keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud yang nantinya akan memberikan acuan utama dalam penelitian ini. Untuk mengukur sejauh mana pengaruh dan hubungan kualitas pelayanan dalam meraih kepuasan pelanggan/penumpang dalam suatu perusahaan perjalanan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Peningkatan Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada PT Tampia Bandar Lampung).”**

D. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang penulis ajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen PT Tampia Cabang Bandar Lampung secara parsial dan simultan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen PT Tampia dalam Perspektif Ekonomi Islam ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji dan mengembangkan suatu pengetahuan. Demikian pula dengan penelitian yang akan penulis teliti memiliki tujuan khusus. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah :

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen PT Tampia Cabang Bandar Lampung baik secara parsial maupun simultan.
- b. Untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen PT Tampia Cabang Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Dari setiap penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberikan manfaat dari penulis maupun pihak lain yang membutuhkan. Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi bidang keilmuan ekonomi Islam.

Penelitian ini sebagai pengembangan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dan hasil penelipenambahan informasi ataupun iltian ini diharapkan dapat memberi kesempatan untuk menambah wawasan dan pengetahuan lebih mendalam.

b. Manfaat Praktis

- a) Masyarakat: untuk memberikan pengetahuan tentang bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sesuai dengan ajaran syariat Islam.
- b) Peneliti : menambah wawasan mengenai pelayanan sesuai dengan pandangan Islam.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

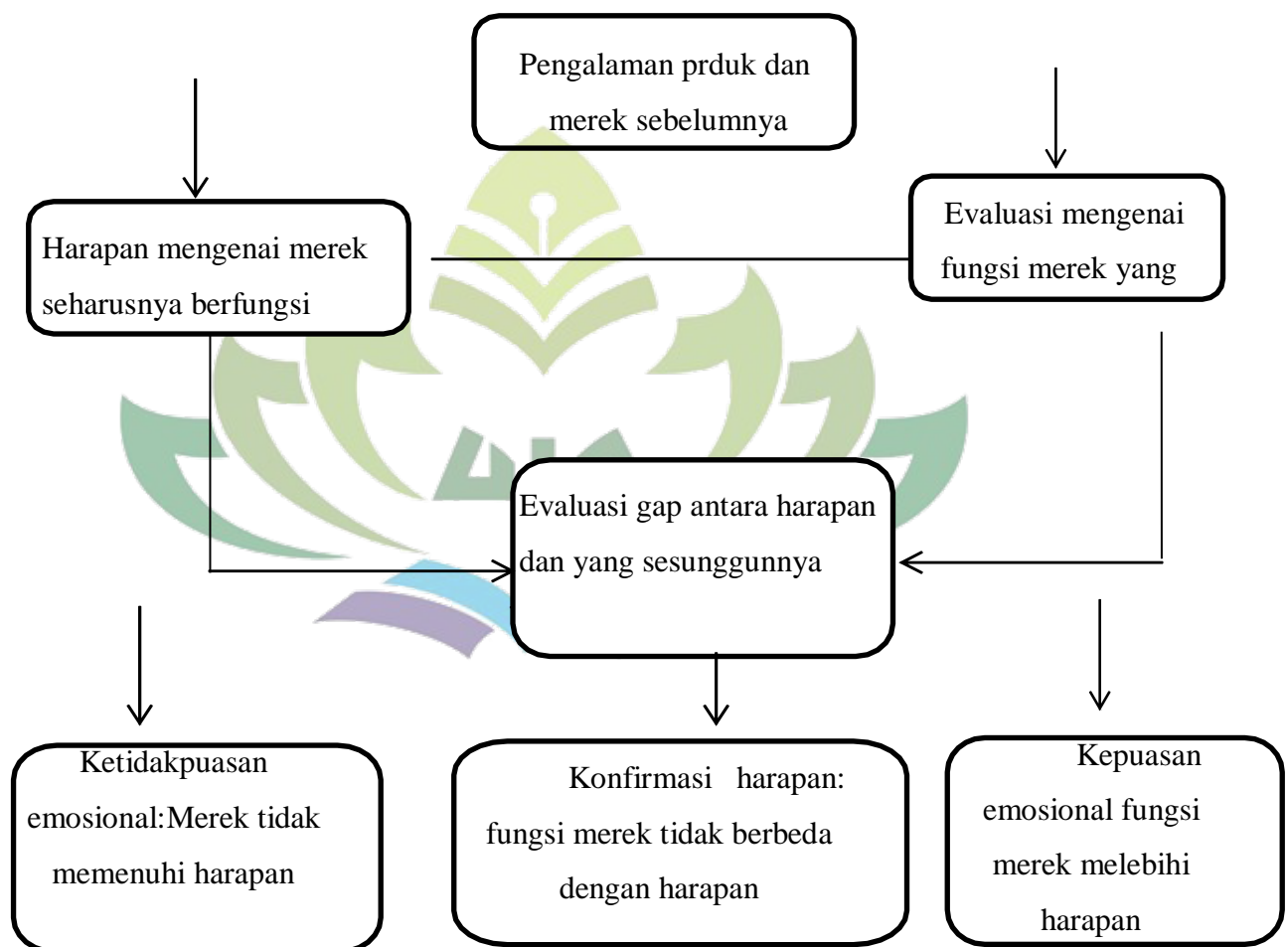
1. Kepuasan Konsumen

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Namun sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. Beberapa arti kepuasan disampaikan oleh pakar berikut ini.¹

Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan kepuasan sebagai; evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Mowen dan Minor mengartikan kepuasan sebagai; segala sikap konsumen terhadap pelayanan yang baik setelah mereka mendapatkan apa yang diperoleh. Itu sebagai keputusan awal hasil evaluatif yang dihasilkan dari sebuah pilihan keputusan pembelian dan pengalaman dalam menggunakan atau

mengonsumsi suatu barang.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.



Gambar 2.1 Model-model diskonfirmasi harapan dari kepuasan dan ketidakpuasan

Konsumen akan memiliki harapan mengenai produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen.² Fungsi produk yang

sesungguhnya dirasakan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (product performance). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

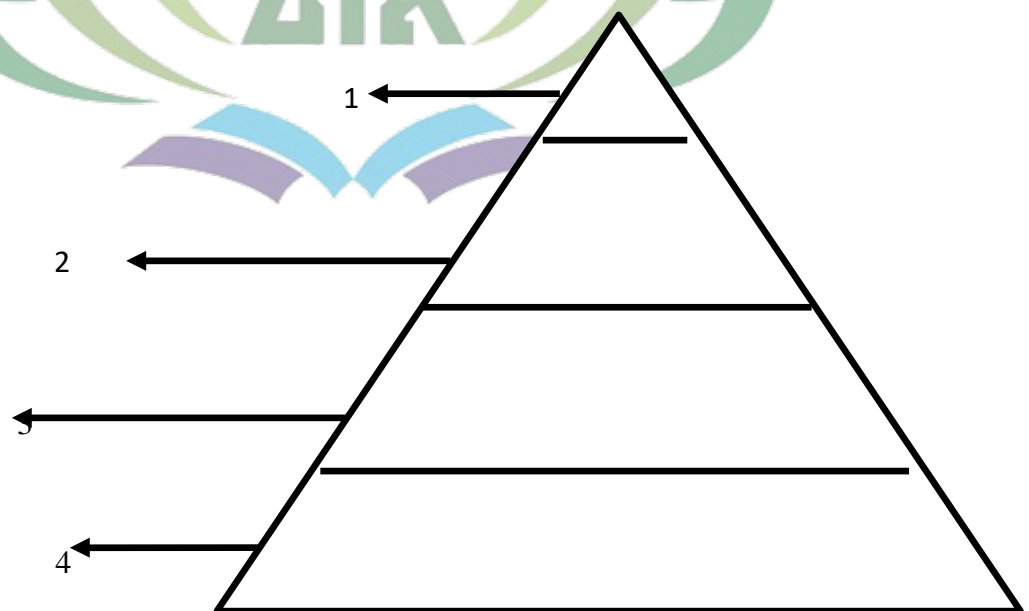
- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Kepuasan sebagai salah satu kunci dalam mempertahankan konsumen tidaklah mudah dapat diukur. Menurut Kotler konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pada tingkat kepuasan konsumen yang paling bawah (tingkat satu) konsumen tampaknya mengabaikan perusahaan dan bahkan membicarakan hal-hal buruk tentang perusahaan. Pada tingkat dua sampai empat, konsumen cukup puas tetapi masih mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih baik. Pada tingkat lima, konsumen sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan.³

Seperti yang diperlihatkan Ritz Carlton, pemasar yang berhasil adalah pemasar

yang secara total memuaskan pelanggan dengan menguntungkan. Sebagian besar jawabannya terletak pada cara melakukan pekerjaan dengan untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.⁴

Seiring dengan pemaparan teori kepuasan konsumen tersebut, Loyalitas merek dan kepuasan konsumen akan tercipta jika terdapat kecocokan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh pasca mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Suatu bisnis dapat dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan suatu perusahaan dapat hidup. Manajer yang meyakini bahwa pelanggan adalah satu-satunya “pusat laba” menganggap bahwa diagram organisasi tradisional piramid dengan presiden berada pada puncaknya, manajemen di tengah, dan orang-orang garis depan (yang memenuhi, melayani, dan memuaskan pelanggan), serta pelanggan pada bagian bawah sudah ketinggalan zaman.

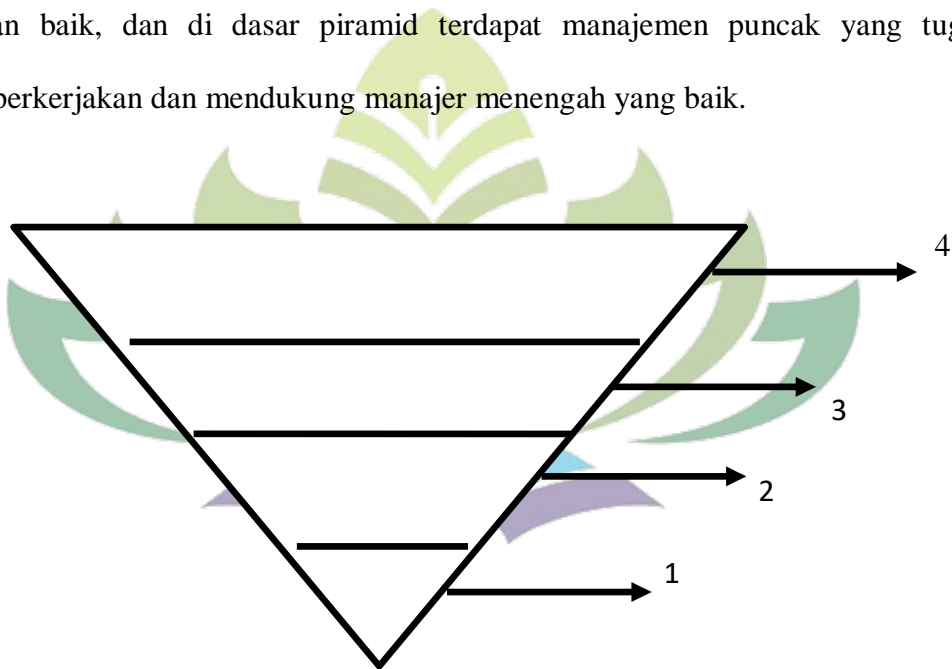


Gambar 2.2 diagram piramida organisasi tradisional

Keterangan :

- 1 = manajemen puncak
- 2 = manajemen menengah
- 3 = orang-orang garis depan
- 4 = pelanggan

Perusahaan pemasaran yang berhasil adalah yang membalik diagram piramid tersebut. Pada puncak piramid terdapat pelanggan, urutan berikutnya adalah orang-orang garis depan, di bawahnya terdapat manajer menengah, yang tugasnya mendukung orang-orang garis depan sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik, dan di dasar piramid terdapat manajemen puncak yang tugasnya memperkerjakan dan mendukung manajer menengah yang baik.



Gambar 2.3 diagram piramida organisasi modern yang berorientasi padapelanggan⁵

Keterangan:

- 1 = manajemen puncak
- 2 = manajemen menengah
- 3 = orang-orang garis depan
- 4 = pelanggan

Diagram di atas menunjukkan bahwa dengan mengutamakan pelanggan sebagai prioritas dalam pemasarannya lah yang mampu berhasil dalam bisnis perusahaannya.

B. Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler, jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Stanton pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasalainnya.

Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan.

2. Karakteristik Jasa

Jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton mengatakan bahwa “*Service are identifiable, intangible activities that are main object of transaction designed to provide want-satisfaction to costumer*”.

Menurut Kotler, jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut.

Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang merekalihat.

b. Tidak Dapat Dipisahkan(*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa tersebut.

c. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

d. Tidak Tahan Lama(*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.¹⁰

3. Pemasaran jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni lainnya. Berdasarkan kriteria ini

¹⁰Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015) h.10-11

penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:

- a. Produksi fisikmurni
- b. Produksi fisik dengan jasa pendukung.
- c. *Hybrid*
- d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasaminor.
- e. Jasa murni

C. Kualitas pelayanan

1. Pengertian kualitas

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak

definisi yang diterima secara universal.¹¹ Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal sebagai KAIZEN yang berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara continue, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*.¹²

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan

¹¹Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (ed.) *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Ofsee, 1996), h. 67

¹²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.287

memuaskan kebutuhan mereka.

Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.¹³

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

Menurut Goeth dan Davis yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁴ Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil

¹³Dr. Muhammad Adam, S.E., M.B.A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h.11

¹⁴Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), h. 51

disampaikan.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.¹⁵

Menurut Parasuraman dkk, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.¹⁶

3. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Thorik G. dan Utus H pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian apapun akan mengenai *heartshare* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heartshare* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan.¹⁷

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis, islam telah mengetahui bahwa setiap orang maupun organisasi memberikan pelayanan

¹⁵Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), h. 208

¹⁶Dr. Muhammad Adam, S.E., M.B.A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015)h.10

¹⁷Sofyan Bachmid, *Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <https://www.academia.edu>. Diunduh pada tanggal 20 Desember 2016

dengan kualitas terbaik. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tentram dan memberikan implikasi baik terbentuknya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi diantara kedua belah pihak. Sebab dengan melalui bisnis diantara pihak perusahaan dengan pelanggannya, tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan semata namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan diikat oleh tali persaudaraan.

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya, mengatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:¹⁸

1. Professional (*Fathanaah*)

Menurut Didin Hafidudin, profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam QS.Al-Israa/ 17: 84, sebagai berikut:

قُلْ كُلٌّ يَّعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya : Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing ". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya."

19

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain

¹⁸Hafidudin, Didin dan Henri Tanjung. 2003. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Inpress.

¹⁹Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, Bandung: Jumanatul Ali Art (J- ART), 2004.

itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

2. Kesopanan dan keramahan(*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertajaya, *Tabligh* artinya komunikatif dan argumentative. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam QS.Thahaa/ 20: 44, sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى

Artinya : *"maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut".²⁰*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa apabila melayani seseorang dengan sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.

3. Jujur (*shidiq*)

²⁰*Ibid*

Menurut Hermawan Kertajaya, jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Sikap jujur dan terpercaya adalah sikap yang harus menghiiasi seseorang dalam setiap gerak-geriknya. Disinilah islam menjelaskan bahwa kejujuran memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan usaha. Setiap orang harus menjelaskan usahanya harus jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksinya. Termasuk memberikan pelayanan terhadap pelanggan, sebagaimana Allah SWT. berfirman dalam QS. Al-maidah/ 5:1, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”²¹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya.

4. Amanah (dapatdipercaya)

²¹Ibid

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M.Ismail Susanto menyatakan bahwa, *amanah* berarti terpercaya dan bertanggung jawab. *Amanah* di tampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik.

Dalam segala hal, setiap amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan masyarakat, sebagaimana Allah berfirman dalam QS. An-nisa/ 4: 58, sebagai berikut:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya :“ *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”²²

Ayat tersebut menjelaskan bahwa menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanah kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memilih pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagimasyarakat.

Kualitas pelayanan dalam perspektif islam tidak bisa lepas, karena untuk melayani dengan baik seorang pegawai harus memiliki kejujuran, bertanggung

²²*Ibid*

jawab, dapat dipercaya, tidak menipu, melayani dengan khitmah dan juga tidak melupakan akhirat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Johan (2009) ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-
ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkarjanji.
2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Kepercayaan (*Amanah*) adalah anjuran bagi umat muslim agar memiliki modal sosial yang besar dalam hubungan sosial-ekonomi. Islam menganjurkan umat muslim untuk *amanah* tidak hanya pada aktivitas ekonomi akan tetapi juga pada seluruh aspek kehidupan.
3. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
4. Menepati janji dan tidak curang yaitu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
5. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggungjawab.
6. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Dimensi *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance* dan *Empathy*, yang dijelaskan dalam konsep islam adalah sebagai berikut:²³

1. *Tangible* (buktifisik)

Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Kemampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik. Akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan. Dimensi lain dalam *tangible* adalah bukti fisik personal, yakni karyawan dalam berpenampilan atau berpakaian. Dalam syariah islam, diwajibkan untuk menutup aurat.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan. Allah SWT melarang setiap muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat/berbisnis.

3. *Reliability*(kehandalan)

Pelayanan akan dapat dikatakan *reliabel* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat, ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen /pelanggan terhadap lembaga

²³Salma, Fitria Salahika. 2015. "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya" *Jurnal*. Vol.2 No.4 April.

penyediaan layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah SWT juga mengendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang dibuat.

4. *Assurance*(jaminan)

Pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk hanya akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh-sungguh. Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. Peningkatan pengetahuan personal sangat penting bagi organisasi jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada pelanggan. Hal ini didasarkan firman Allah SWT tentang keutamaan orang yang berilmu.

Bagian lain dari dimensi *assurance* adalah sikap karyawan yang ramah dan sopan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak. Sikap tersebut merupakan bagian dari etika perdagangan yang harus dijalankan oleh setiap muslim. Allah SWT juga memerintahkan kepada muslim untuk mengucapkan kata-kata yang baik ketika berinteraksi dengan orang lain perkataan yang baik (sopan) dan lemah lembut (ramah) akan membentuk pada interaksi yang berkualitas.

5. *Empathy*(empati)

Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditujukan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepekaan tentang kebutuhan pelanggan. Hal ini

merupakan wujud kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah SWT untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain.

Berdasarkan teori-teori yang telah diungkapkan sebelumnya, maka disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian konsumen tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya. Pada dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia pelayanan jasa.

Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam QS.An- Nahl / 16 : 91 sebagai berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”²⁴

Ayat tersebut menjelaskan bahwa tepatilah perjanjian yang telah kamu ikrarkan dengan Allah SWT. Apabila berjanji dan janganlah kamu

²⁴*Ibid*

membatalkan sumpah-sumpah sesudah kamu meneguhkannya yakni perjanjian-perjanjian yang kamu akui dihadapan Allah SWT. Demikian juga sumpah-sumpah kamu yang menyebut nama-Nya kamu harus menepatinya karena kamu telah menjadikan Allah SWT. Sebagai saksi dan pengawas atas diri kamu terhadap sumpah-sumpah dan janji- janji itu.

Kemudian dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi pelayanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah-lembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Baik buruknya pelayanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa pelayanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah-lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang akan berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia pelayanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, QS.Ali imran / 3: 159 sebagai berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad,*

maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."²⁵

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.²⁶

4. Prinsip Kualitas Jasa

Menurut William J. Stanton bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.²⁷ Jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang intangible dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu. Produksinya dapat dan tidak terikat kepada produk fisik.²⁸ Jasa juga dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.²⁹

²⁵*Ibid*

²⁶Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-Azhim*, juz 4, h. 245-252

²⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, h. 243

²⁸Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, h. 128

²⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h. 16

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip pokok tersebut adalah:

a. Kepemimpinan

Ada beberapa istilah yang merujuk pada pengertian pemimpin. *Pertama*, kata *ummara* yang sering disebut sebagai *ulil amri*. Hal ini dikatakan dalam Al-Qur'an surat an-Nisaa: 59.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِيَ الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman ! Taatilah Allah dan taatilah Rasul dan pemimpin diantara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al Qur'an) dan Rasul (sunnahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari akhir. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya."³⁰

Dalam ayat itu dikatakan bahwa *ulil amri* atau pemimpin adalah orang yang mendapat amanah untuk mengurus urusan orang lain dalam perusahaan, jika ada direktur yang tidak mengurus kepentingan perusahaannya, maka ia bukanlah seorang direktur. *Kedua*, pemimpin sering disebut *khadimul ummah* (*pelayan umat*). Menurut istilah itu, seorang pemimpin harus menempatkan diri pada posisi sebagai pelayan masyarakat (*pelayanan perusahaan*).³¹

³⁰Q.S. An-Nisa (4): 59

³¹Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung (ed.) *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta Gema Insani Press, 2003), h. 119

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Seluruh personil dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan dalam mencapai visinya.

d. Review

Proses ini merupakan satu-satunya alat yang penting paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan *continue* untuk mencapai tujuan mutu.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah

dan masyarakat umum mengenai implementasi strategi dan perbaikan kualitas jasa.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan prestasi tersebut. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa memiliki dalam berorganisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

5. Menentukan Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: "*tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*".

a. *Tangible*

Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek *tangible* (bukti fisik) menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui seberapa

jauh aspek *tangible* yang paling tepat untuk meningkatkan nilai kualitas pelayanan yang telah diberikan. Sehingga memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.³²

Sebagai contoh bukti fisik yang diberikan perusahaan perhotelan. Pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa hotel mempunyai pelayanan yang baik apabila *lobby* hotel terlihat mewah dengan keramik dan batu Kristal. Pelanggan akan lebih percaya servis mobil di dealer resmi walaupun harga mahal akan tetapi memiliki alat-alat yang canggih untuk memperbaiki kerusakan yang ada. Peralatan yang canggih, akan memberi kesan yang kepada pelanggan bahwa bengkel tersebut memberikan pelayanan dengan kualitas bermutu tinggi.

Secara singkat aspek *tangible* diartikan sebagai cerminan fasilitas fisik jasa, peralatan dan material yang telah tertulis seperti gedungkantor, ruangan, dan petugas. Atribut dari dimensi ini adalah sebagai alat untuk mempromosikan produk jasa yang dijual oleh perusahaan.

b. Reliability

Pengertian dari *reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dari keandalan jasa untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Dimensi ini sebagai alat untuk mengukur kehandalan dari perusahaan yang memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek yang dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa

³²Handi Irawan, *10Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo (Gramedia) 2009 h.57-59.

jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error.

Dari hasil kliping yang telah dibuat oleh Handi Irawan melalui surat kabar selama 6 bulan. Ternyata sekitar 60% dari keluhan konsumen berasal dari ketidakpuasan terhadap perusahaan yang berhubungan dengan *reliability*. Konsumen mengeluh karena perusahaan tidak menepati janjinya atau melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan.

Sebuah bank dikatakan tidak *reliable* kalau petugas *teller*-nya melakukan kesalahan dalam mentransfer jumlah uang yang diminta nasabah. Nasabah meminta untuk mentransfer sebesar Rp. 1.000.000,00 , tetapi karena kesalahan dari petugas *teller*, maka jumlah yang ditransferkan adalah sebesar Rp. 500.000,00 saja. Nasabah mengeluh karena kartu ATM yang dijanjikan selama 1 minggu ternyata tidak kunjung tiba.

Sebagai contoh lain, sebuah minimarket dikatakan tidak *reliable* atau tidak dapat diandalkan kalau salah menghitung jumlah yang harus dibayar oleh pelanggannya. Kantor pos dikatakan tidak *reliable* apabila ternyata tidak mampu mengirimkan surat kiriman kealamat yang tidak tepat. Seorang pasien mengeluh karena rumah sakitnya sangat ceroboh. Ternyata hasil uji lab yang dikirimkan adalah milik orang lain. Pemilik mobil akan sangat marah dengan bengkel tempat mobilnya diperbaiki karena setelah perbaikan, ternyata mobilnya rusak lagi. Setelah kembalike bengkel semula, pemilik mobil tambah marah karena perbaikan membutuhkan waktu yang lebih lama dari yang dijanjikan. Sekali lagi, banyak konsumen mengeluh karena perusahaan ingkar janji atau karena membuat error.

Iklan yang kreatif dan memberikan janji yang berlebihan jelas tidak akan

efektif. Pelanggan tertarik untuk membeli tetapi setelah mencoba pelayanannya, ternyata tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Pelanggan yang kecewa karena janji yang berlebihan adalah pelanggan yang paling sulit untuk diajak kembali.

Oleh karena itu, pada saat menentukan janji yang ditawarkan kepada pelanggan dalam suatu iklan, perlu memastikan bahwa perusahaan mampu memberikan sesuai yang dijanjikan. Diperlukan koordinasi dengan departemen lain sebagai bagian produksi, bagian penjualan, bagian pengiriman dan bagian lain terkait, sejauh mana janji yang diberikan dapat ditepati. Walau respon pelanggan sedikit lebih lambat, tapi akan memberikan hasil yang lebih baik dalam jangka panjang. *Attitude* dari manajemen terutama dari bagian pemasaran yang cenderung *overpromise* perlu dihindari.³³

c. *Responsiveness*

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sebagai contoh survey yang dilakukan oleh *frontier* selama 5 tahun terakhir ini dalam industri perbankan. Lima tahun yang lalu, 90% dari nasabah di Jakarta akan puas apabila waktu menunggu dicabang suatu bank sebelum melakukan transaksi adalah antara 10-15 menit. Pada tahun ini, 90% dari nasabah di Jakarta mengharapkan agar lama menunggu sekitar 3-5menit.

Mengapa terjadi demikian ? perkembangan teknologi dalam dunia perbankan sedemikian cepatnya. Dari tahun ke tahun, semakin banyak nasabah yang menggunakan ATM. Bahkan sebagian orang tua yang dulu gagap teknologi,

³³*Ibid.*, h. 61-62.

beberapa mulai berani menggunakannya. Sebelum penetrasi penggunaan ATM ini mencapai titik maksimal, bank-bank sudah menawarkan *telephone banking* dengan membangun infrastruktur untuk *call center*. Sekali lagi sebelum maksimal tingkat penetrasinya, bank sudah memasuki tahap selanjutnya, yaitu transaksi dengan bank melalui internet. Beberapa bank asing dan bank besar seperti BII dan BCA juga sudah selama 1 tahun ini menawarkan fasilitas ini. Perlombaan untuk terus mempercepat pelayanan tak akan pernah berakhir dimasa mendatang. Salah satu nilai tambah yang ditawarkan adalah kecepatan pelayanan.

Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah "*scare resources*". Karena itu waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Oleh karena itu pelanggan tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena telah melewatkan satu kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Pelanggan akan siap untuk mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dihemat. Harga suatu waktu berbeda antara setiap pelanggan dengan pelanggan lainnya. Ada kelompok pelanggan yang lebih menghargai waktu dan ada yang kurang menghargai waktu.

Kepuasan pada dimensi *responsiveness* berdasarkan persepsi bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik disekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.

Mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pelayanan yang diberikan akan membentuk persepsi yang lebih positif. Pelayanan yang responsive atau tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line staf*. Salah satunya adalah kesiapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau

permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal *responsiveness* ini juga seringkali ditentukan melalui pelayanan lewat telepon. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, hal yang membuat pelanggan kecewa adalah ketika pelanggan menelpon, sering sekali di ping-pong. Yaitu dari operator diover ke staf yang lain, kemudian diover ke staf yang lain lagi. Pelayanan yang tidak tanggap sehingga membuat pelanggan kecewa.³⁴

Secara ringkas *responsiveness* meliputi kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyediakan jasa.

d. *Assurance*

Dimensi yang keempat adalah *assurance* atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Keramahan yang termasuk kedalam aspek dimensi *assurance* adalah hal yang paling mudah diukur. Juga banyak manajer yang meyakini sebagai program kepuasan yang paling murah. Mengkomunikasikan kepada *front-line staf* juga relative mudah. Sehingga banyak manajer yang paling cepat menaruh perhatian terhadap hal ini. Terutama manajer *customer service* akan memasukkan sebagai program pertama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ramah berarti banyak memberikan senyuman dan bersikap sopan.³⁵

Selain bersikap ramah, keamanan juga menjadi tolak ukur penilaian kepuasan pelanggan. Sebagai contoh Bank sebagai tempat untuk menghimpun

³⁴*Ibid.*, h. 65-68.

³⁵*Ibid.*, h. 69.

dana masyarakat, pihak bank memberikan pengamanan yang ketat dari polisi yang ikut berjaga-jaga dan satpam yang menjaga kantor selama 24 jam. Keamanan tersebut membuat pelanggan atau nasabah menjadi percaya dan membuat pelanggan puas dan percaya kepada bank untuk menitipkan uangnya.

Kesimpulan dari *assurance* atau jaminan adalah meliputi keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, keamanan dalam penggunaan jasa.

e. Empathy

Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus mengetahui nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

Dimensi *empathy* dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* dimata kebanyakan pelanggan. Studi yang sudah dilakukan *Frontier* selama beberapa tahun terakhir untuk berbagai industri, mengkonfirmasi hal ini. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan “*the haves*” dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.

Sesuai dengan teori “Maslow” tentang teori perkembangan kebutuhan manusia, pada tingkat yang semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan, dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Dua kebutuhan terakhir dari teori Maslow inilah yang banyak berhubungan dengan dimensi *empathy*. Pelanggan mau egonya seperti

gengsinya dijaga dan mereka mau status mereka dimata banyak orang dipertahankan dan apabila perlu ditingkatkan terus-menerus oleh perusahaan penyedia jasa.

Sebagai contoh nasabah bank yang kelas kakap, yaitu nasabah yang memiliki deposito yang besar, akan lebih puas apabila diperlakukan secara pribadi oleh bank. Bank Sumut misalnya membedakan nasabah prioritas dengan nasabah yang regular. Dengan memberikan fasilitas ruang tunggu yang berbeda dengan nasabah regular, kemudian mendapatkan fasilitas *lunch* ketika di bandara Kuala Namo dan Soekarno-Hatta dan fasilitas lainnya.

Di masa mendatang, perusahaan-perusahaan Indonesia harus semakin mampu melakukan hal ini. Telkom, Indosat, operator seluler dan bank- bank penerbit kartu kredit misalnya, adalah perusahaan yang tinggal selangkah lagi untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih berempati. Perusahaan-perusahaan ini mempunyai data *ware-bousing* yang sangat besar dan dengan kapasitas yang besar. Hanya saja tingkat pengolahannya belum maksimal sehingga program-program yang berhubungan dengan peningkatan empathy pelanggan belum dapat dijalankan secara optimal pula.

Pelayanan yang empati, sangat memerlukan sentuhan pribadi. Tetapi perlu dicatat, sentuhan pribadi ini hanya menjadi maksimal, kalau perusahaan mempunyai sistem database yang efektif. Tanpa hal ini sangat sulit menerapkan pelayanan yang *empathy*.

Dimensi *empathy* adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat *sureprise*. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyenangkan pelanggan. Hal ini misalnya dapat dilakukan

dengan memberikan hadiah saat “anak atau orang tua” pelanggan ulang tahun. Pelayanan yang empati akan mudah diciptakan, apabila setiap karyawan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyimpan hal ini dalam hatinya, maka perusahaan akan memiliki nilai lebih dari pelanggan yang merasa puas.

Secara ringkas *empathy* adalah mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap consumer.³⁶

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.³⁷

Sedangkan menurut Kottler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan

³⁶Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015) h. 11-12

³⁷Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler, *Service Marketing (4 ed.)*, America New York 10020: McGraw – Hill, 2006

oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.³⁸

Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon (reaksi efektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. Selain itu emotional base dari sebuah kepuasan dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen berkisar 64%-77,3% berdasarkan respon emosional. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan keterikatan (yang kuat) antara respon kognitif dan efektif (emosional) dalam ragam layanan produk.³⁹

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas

³⁸Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2008 h.139

³⁹Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, h.90

konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.⁴⁰ Dan perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan pelanggan yang lebih kuat.⁴¹

2. Konseptualisasi kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan pelanggan bukanlah barang baru, namun kemunculannya sebagai konsep operasional baru dimulai pada pertengahan 1970- an. Tepatnya ditahun 1977 ketika laporan konferensi tentang konseptualisasi dan pengukuran kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dipublikasikan pertama kali. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facto*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatumemadai”.⁴²

Secara konseptual kepuasan/ketidakpuasan dapat dikaji dari pengalaman efektif atau perasaan dan *expectancy disconfirmation theory*. Pendekatan pengalaman efektif atau perasaan berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Dua dimensi respon efektif yaitu serangkaian perasaan negative (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan ini independen, artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negative terhadap pembelian tertentu, lihat saja disaat direktur tertentu membeli sebuah mobil, merasa

⁴⁰Fandy Tjiptono, et. Al., *Pemasaran Stratejik* (Yogyakarta: Andi, 2008), h.37

⁴¹Philip kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2008 h.140

⁴²*Ibid.*, h.43

bangga dan gembira, tetapi dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualannya diperusahaan.⁴³

Expectancy disconfirmaton theory, model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan berdasarkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja actual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Ada 3 kemungkinan yang terjadi, yaitu:

- a. Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional konsumen (*negativedisconfirmation*).
- b. Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi ketidakpuasan emosional (*positif disconfirmation*).
- c. Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation dannon-satisfaction*).

Kinerja produk yang yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak melakukan complain, tetapi sangat mungkin pelanggan mencari alternative produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali.⁴⁴

3. Pengukur kepuasan konsumen

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan konsumen , yaitu:

⁴³Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Cups Publishing, 2013h. 94.

⁴⁴*Ibid.*

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah replaksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiaannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

b. Keluhan(*komplain*)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab. Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan pelanggannya. Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

- Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*costumer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategi – strategy, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain.⁴⁵ Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon

⁴⁵Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015 h. 16

secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

- Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- *Directly Reported Satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- *Derived Dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- *Problem Analysis*, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- *Importance-performance Analysis*, yaitu dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3) Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk

perusahaan, selain itu ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4) Lost Customer Analysis

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti mengkonsumsi, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

E. Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Fransisca Andrea Ni (2010)	“Analisa Kualitas Layanan Bisnis Makanan	X1 = Tangible X2 = Empathy X3 =	kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti	Dari lima variabel dalam penelitian ini hanya satu variabel yang berpengaruh
		Dan Minuman Di Surabaya Ditinjau Dari Derajat Pemenuhan Kepuasan Konsumen”	Responsiveness X4 = Reability X5 = Assurance Y = Kepuasan pelanggan	berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.	signifikan yaitu variabel reliability sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK.

2.	Marismi ati, S.E. dan Hendra Hadiwij aya, S.E. (2012)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa BRT Transmusi Palembang”	X ₁ = Tangible X ₂ = Empathy X ₃ = Respons iveness X ₄ = Reabilit y X ₅ = Assuran ce Y = Kepuasa n penump ang	Variabel <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh signifikan. variabel <i>responsiveness</i> dan <i>assurance</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik random sampling sedangkan penelitian saya memakai purposive sampling. dan hasil dari penelitian saya hanya variabel <i>reliability</i> yang berpengaruh sedangkan <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh signifikan.
3.	Wili Andri Merdian (2007)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan	X1= bukti langsung X2=	Variabel bukti langsung dan variabel empati tidak	Hasil penelitian saya variabel <i>reliability</i> yang berpengaruh

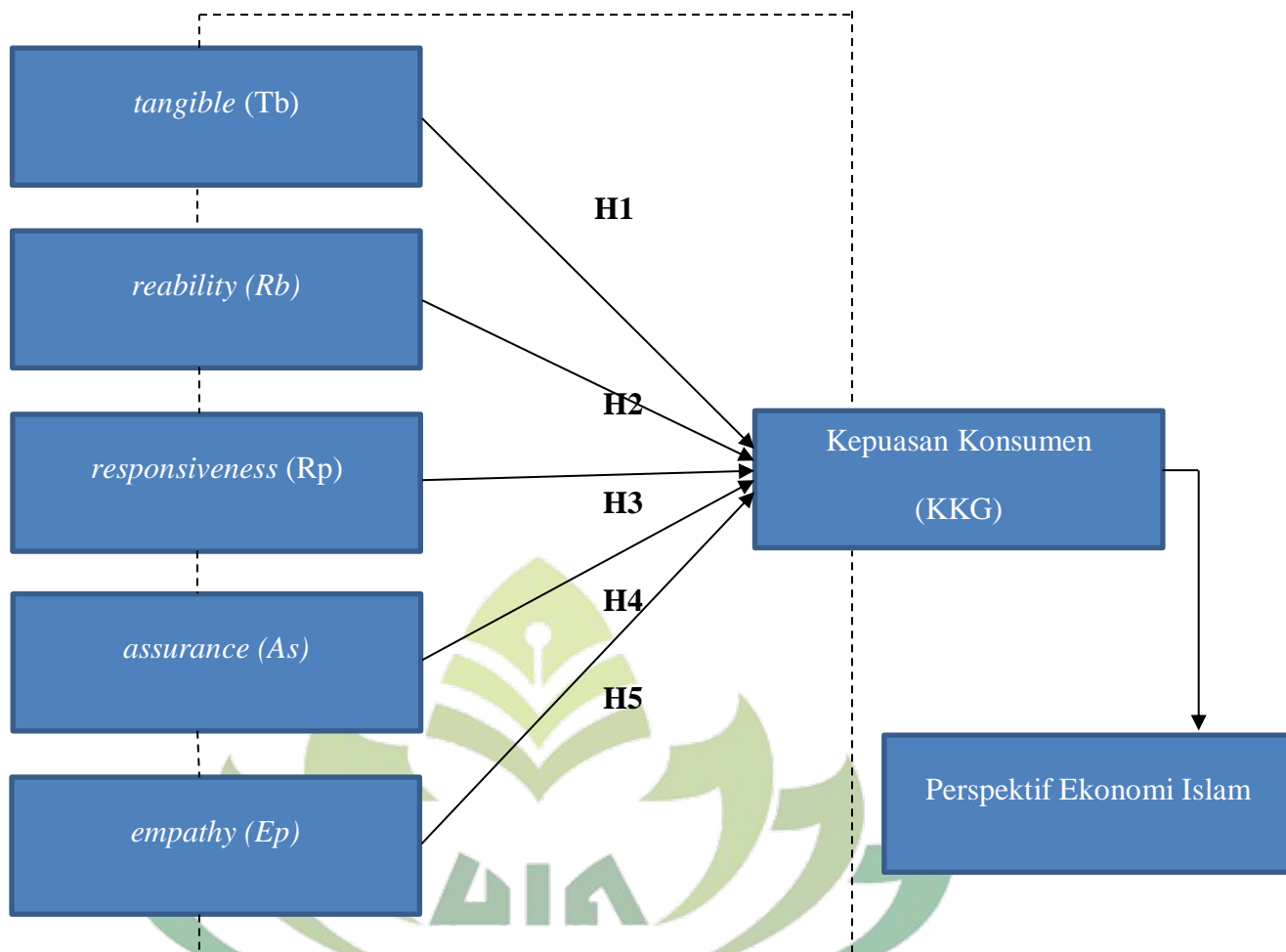
		Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus TIKI cabang Jogjakarta)”	keandalan X3= daya tanggap X4= jaminan X5= empati Y = kepuasan pelanggan	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. variabel keandalan, variabel daya tanggap dan variabel jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	signifikan sedangkan <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh signifikan. Teknik pengambilan data pada penelitian terdahulu menggunakan wawancara
4.	Astri Fuji RS, Desta Francis ka, Meity Ayu P dan Nicky Juliani (2016)	“Analisis Kepuasan Konsumen GO-JEK Di Wilayah Kota Bandung”	X1= <i>service quality</i> X2= <i>price</i> Y = kepuasan konsumen	kualitas layanan GO-JEK sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan <i>price</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Teknik pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya dengan random smpling. Hasil penelitian ini variabel <i>reliability</i> yang berpengaruh sedangkan <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh signifikan.

F.KerangkaTeoritis

Tujuan perusahaan dapat tercapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak semata-mata hanya menekankan pada

aspek transaksi namun justru lebih berfokus pada aspek relational. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang. Layanan yang diberikan kepada pelanggan akan memacu puas tidaknya seorang pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

Menurut Kotler bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini maka dibuatlah kerangka berpikir yang mengacu pada pendapat Pasuraman, Zeithmol, dan Berry dalam Ferrinadewi dalam penelitian tentang kualitas jasa ngidentifikasi ada 5 (lima) dimensi kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen yaitu : tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty dimana kelima hal tersebut ada pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Ket : _____ parsial
 ----- simultan

G.Hipotesa

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*”. Bukti fisik yang disajikan membuat pelanggan puas, daya tanggap terhadap

kebutuhan konsumen menambah kepuasan pelanggan, kehandalan dalam melayani konsumen sampai ke tempat tujuan dengan tepat, jaminan keamanan serta kenyamanan yang diberikan menjadikan konsumen puas, dan empati dengan kebutuhan konsumen terpenuhi.

a. Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, dicium ataupun diraba. Maka aspek wujud fisik menjadi bagian penting sebagai alat ukur dari pelayanan. Pada saat yang bersamaan, aspek bukti fisik mempengaruhi harapan konsumen, karena bukti fisik yang baik maka harapan konsumen akan lebih tinggi.

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan pelanggan adalah bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap bukti fisik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ = bukti fisik/ *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml. Et al Kehandalan adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan³⁸. Pelayanan tour travel PT. TAMPIA sebagai bisnis transportasi mengantarkan konsumen ke tempat tujuan yang tepat dan cepat. Dan

memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat serta memberikan informasi yang tepat kepada konsumen.

Hubungan keandalan dengan kepuasan pelanggan adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap keandalan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap keandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ = kehandalan atau *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu³⁹. Daya tanggap pada penelitian ini merupakan kesiapan PT. TAMPIA dalam melayani konsumen. Ketika mengalami masalah pada kendaraan yang digunakan PT. TAMPIA seperti ban bocor, dibutuhkan kesiapan dan daya tanggap driver untuk mengatasi permasalahan tersebut. Atau daya tanggap driver PT. TAMPIA untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pelanggan adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap maka kepuasan pelanggan juga akan

semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) ,menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*,*responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasanpelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ = daya tanggap atau *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

d. Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan⁴⁰.

Penampilan driver yang menimbulkan rasa percaya dari konsumen menjadi tolak ukur konsumen memilih dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Membuat konsumen merasa nyaman dan aman ketika menggunakan transportasi PT. TAMPIA dan Driver bersikap sopan santun juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan maka kepuasanpelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap jaminanburuk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yangdilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*,*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₄ = jaminan atau *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

e. Pengaruh *Emphaty* terhadap Kepuasan Konsumen

Emphaty merupakan kepedulian yang mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap konsumen. Dengan kata lain empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta adanya komunikasi yang baik antara penyedia jasa dengan konsumen. Terciptanya komunikasi yang baik dari PT. TAMPIA kepada konsumen. Driver yang peduli dengan keselamatan konsumen berpengaruh dengan rasa puas dengan layanan yang diberikan. Konsumen akan merasa senang dan nyaman dengan layanan PT. TAMPIA. Penelitian yang dilakukan Wili Andri Merdian (2007) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus TIKI cabang Jogjakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emphaty* atau empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₅ = empati atau *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- f. Pengaruh *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* terhadap kepuasan konsumen Hubungan *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* maka kepuasan pelanggan juga akan

semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₆ = assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan sifat penelitian

a. Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan tempat penelitian.⁴⁶ Penelitian lapangan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi mengenai masalah analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap peningkatan pelayanan jasa tour PT Tampia Bandar Lampung.

b. Sifat penelitian

Penelitian bersifat deskriptif analistik adalah penelitian yang bersifat memaparkan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap dengan suatu yang diteliti. Sifat penelitian ini untuk menggambarkan atau mengangkat data sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mardalis, bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan, mencatat, menganalisa kondisi yang ada dan sedang terjadi.⁴⁷ Sifat penelitian ini dilakukan di PT Tampia Grup Bandar Lampung mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2. Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

⁴⁶Kartini kartono, *Pengantar Metodologi riset Sosial*, (Bandung : Mundur maju, 2012), hal 185

⁴⁷Rony Kountur, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara 2005), hal 43

a. Data primer

Data primer (pokok) data yang dikumpulkan penelitian langsung dari sumber utamanya PT Tampia Bandar Lampung. Yaitu pada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen PT Tampia Bandar Lampung.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah teknik pengumpulan data berupa riset yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, jurnal, data badan pusat statistik, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan judul proposal yang dimaksud.⁴⁸ Yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen PT Tampia Bandar Lampung.

3. Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dari lokasi penelitian dan buku dari perpustakaan sehingga penulis menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut :

a. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁴⁹ Observasi yang peneliti lakukan dengan melihat kejadian yang sebenarnya dilapangan, metode ini dilakukan untuk memperoleh data tentang peningkatan pelayanan jasa tour di PT Tampia Bandar Lampung.

⁴⁸*Ibid*, hal 42

⁴⁹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hal 145

b. Angket (kuisisioner)

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden.⁵⁰ Kuisisioner yang digunakan adalah jenis kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang memuat pertanyaan dimana responden tidak diberikan kebebasan untuk memberikan jawaban yang telah disiapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini penulis memberikan kuesioner kepada para responden yaitu mahasiswa UIN Raden Intan Lampung tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen PT Tampia Bandar Lampung .

Kuesioner tersebut disusun berdasarkan parameter-parameter analisis yang dibutuhkan dan relevan dengan maksud dan tujuan penelitian. Bentuk pertanyaan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, artinya jawaban sudah disediakan, responden tinggal memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisinya dari jawaban yang telah disediakan.

Instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen berbentuk *checklist* dengan Skala Likert atau Skala ordinal. Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penilaian (Indrianto dan Bambang, 1999: 104) yaitu : (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) tidak pasti atau netral, (4) tidak setuju, (5) sangat tidak setuju.

⁵⁰Usman Rianse dan Abdi, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hal. 83

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang merupakan catatan buku, surat kabar, notulen rapat, agenda dan lain sebagainya.⁵¹ penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis, sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan jelas. Yang berisi mengenai pariwisata dan juga data kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke kabupaten pesisir barat.

4. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵² Pada penelitian ini populasinya adalah mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) untuk tahun 2018-2019 yang berjumlah 301 orang.

b. Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵³ Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sample yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁵⁴ Dalam menentukan

⁵¹Husein Husman, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta : Bumiaksara, 1996), hal,63

⁵²Sugiono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta,2012), hal 117

⁵³Suharmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Renika Cipta, 1998), hal. 115

⁵⁴*Ibid*, hal.118

besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan husain Umar sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = Ukuran sample

N = Ukuran Populasi yaitu 301 orang

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan Sample yang masih ditolerir dan diinginkan, sebanyak 10%

berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sample yang ada dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh dari PT Tampilia adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{301}{1 + 301(10\%)^2} \\ &= \frac{301}{1 + 301(0.01)} \\ &= \frac{301}{1 + 2,5} \\ &= \frac{301}{3,5} \\ &= 86 \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sample dalam jumlah penelitian ini adalah 86 orang. Untuk menggunakan ukuran sampel, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *propability sample* dengan tehnik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur

(anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁵⁵

5. Pengelolaan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu. Metode pengolahan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Pemeriksaan Data (*editing*)

Editing adalah pengecekan atau pengkoreksian data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis atau meragukan.⁵⁶ Dari berbagai data yang telah dikumpulkan peneliti akan meneliti kembali untuk mengetahui apakah data tersebut cukup akurat sehingga hal tersebut dapat dipertanggungjawabkan dan dijelaskan dalam pemaparan penelitian.

b. Sistematika Data (*sistemizing*)

Yaitu menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah.⁵⁷ Data yang telah dikumpulkan penulis akan mengurutkan data sesuai dengan permasalahan penelitian ini dan menyesuaikan dengan sistematika penulis pedoman skripsi yang ada. Setelah selesai melakukan editing dan sistematika keseluruhan data akan diolah secara sistematis dengan menggunakan pola deduktif, yaitu sesuai metode yang mempelajari gejala yang sifatnya umum untuk mendapatkan kaidah-kaidah yang sifatnya khusus mengenai fenomena-fenomena atau gejala-gejala tertentu yang sedang diselidiki atau diamati secara seksama.⁵⁸ Maksud

⁵⁵*Ibid.* hal. 120

⁵⁶ Sutrisno Hadi, *Metodelogi reassert jilid II*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1983), hal 89

⁵⁷*Ibid.*, hal 126

⁵⁸ Sutrisno Hadi, *Ibid.*, hal 42

dari metode ini sesuatu cara menganalisa data-data yang didapat dari perpustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada.

c. Metode analisis data

Menurut Nasution menyatakan bahwa analisis dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjunkelapangandan berlangsung sampai penulisan hasil penelitian. Analisis adalah pekerjaan yang sulit, memerlukan kerja keras. Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi.

Menurut Bodgan Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil Angket, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa menyusun kedalam pola dan memilih mana yang lebih penting untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulan.⁵⁹

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif⁶⁰ Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal yang didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam tentang suatu keadaan. Analisis kualitatif dipergunakan dengan teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisa dokumen diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapang (transkrip) yang di gunakan dalam Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap peningkatan jasa tour menurut persepektif ekonomi islam PT Tampia Bandar Lampung.

Skala yang dipakai untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan adalah skala likert yang terdiri dari: sangat baik,

⁵⁹Sugiyono, *memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.87

⁶⁰Lexy j Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosada Karay,2011), hal

baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Kelima penilaian berikut diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Uji Deskriptif

Yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka

kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak.

Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total corolation*.⁶¹

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic* dengan kriteria berikut:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi, reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁶²

Penguji yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics*. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan reliable

⁶¹ Duwi Prayatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24

⁶² *Ibid*

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tidak reliable

3. Asumsi Klasik.

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisa grafik normal *P-P plot of regression standardized residual*. Deteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolineritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas dapat diketahui *variance inflation*

faktor (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas adalah sebagai berikut:

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolineritas. Apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki multikolineritas.
- Rumus: $VIF = 1 / (1 - R^2)$
- Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolineritas. Sedangkan nilai tolerance data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh

variabel *tangible* (Tb), *reliability* (Rb), *responsiveness* (Rp), *assurance* (Ar), *empathy* (Ep) dan kepuasan konsumen (KK).

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$KK = \alpha + \beta_1 Tb + \beta_2 Rb + \beta_3 Rp + \beta_4 Ar + \beta_5 Ep + e$$

Keterangan :

KK = Kepuasan Konsumen

Tb = *Tangible*

Rb = *Reliability*

Rp = *Responsiveness*

Ar = *Assurance*

Ep = *Empathy*

A = Konstanta

B = Koefisien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen

e = Tingkat Kesalahan

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen kualitas pelayanan (X) dalam menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sangat terbatas. Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh

kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi PT Tania.

b. Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (*tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap variabel dependen yaitu (kepuasan konsumen).

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- $H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a: \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_0: \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a: \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_0: \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a: \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_0: \beta_4 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a: \beta_4 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap

variabel kepuasan konsumen.

- $H_0: \beta_5 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antaravariabel *empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a: \beta_5 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan ($d.f = n-k$), dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Simultan (Uji F)

Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperlukan untuk diperhatikan. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kelima variabel tersebut sama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- $H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a: \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (1995). *Manajemen Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Boyd, Walker dan Larrache, (1997). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Engel, James, Ronger D Bolcwell, Paul, W. Miniard, (1995). *Perilaku Konsumen. Jilid Pertama*. Terjemahan: Budyarto, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Furqon, 2001. *Statiska untuk Untuk Penelitian Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Gunara, Thorik & Hardiono, U.S, *Marketing Muhammad*, Takbir Publishing House, Bandung, 2006
- Hadiati, Sri dan Sarwi Ruci. 1998. *Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Area Malang. Journal Manajemen dan Kewirausahaan*. September 1999. Vol 1. No. 1
- Hafidudin, Didin dan Henri Tanjung. 2003. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Inpress.
- Husein Husman, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta : Bumiaksara, 1996), hal, 63
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan Pertama. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kamaludin, Rustian. 1986. *Ekonomi Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kothler, Philip. (1984). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: CV Intermedia.
- _____. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kartini kartono, *Pengantar Metodologi riset Sosial*, (Bandung : Mundurmaju, 2012), hal 185
- Kothler, Philip dan Gery Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke delapan.
- Lexy j Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosad Karay, 2011), hal 3

Murray R. Spegel. 1994. *Teori dan Soal-soal Statistika* Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

Nur Indriantono & Bambang Supomo (2002). Edisi 1. *Metode Penelitian Bisnis*.

Edisi 1 Yogyakarta : BPFE

Parasuraman. VA. Zeithaml, dan L.L. Berry. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and For Future Research*. Journal of marketing Vol. 49.

Rony Kountur, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara 2005), hal 43

Salma, Fitria Salahika. 2015. “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya” *Jurnal*. Vol.2 No.4 April.

Salim, A. Abas. 1998. *Manajemen Transportasi, Edisi Pertama*. Jakarta: rajawali Press.

Sigit, Soehardi. 2003. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis Manajemen*. Cetakan Ketiga. Edisi Ketiga. Bagian Penelitian Fakultas ekonomi Universitas Sanata Dharma.Yogyakarta.

Sugiono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta,2012), hal 117

Sugiyono, *memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.87

Suharmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Renika Cipta, 1998), hal. 115

Supranto. J. (1996). *Statistika, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga.

Sutrisno Hadi, *Metodelogi reassert jilid II*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1983), hal 89

Swastha, B. (1984). *Asas-asas Marketing. (Edisi III)*. Yogyakarta: Liberty

Swastha, Basu dan T. Hani Handokoo, (1987). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Jilid Pertama*. Jakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy (2002). *Strategi Bisnis*, Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, Fandy (1995). *Strategi. Pemasaran*. Yogyakarta:Andi

Tjiptono, Fandy (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta:Andi

Tjiptono, Fandy, dan Diana, A. (2001). *Total Quality Management*, Andi Offset, Yogyakarta

Umar, Husein, (1997). *Metode Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*.

Cetakan 1. Jakarta: Erlangga.

Umar, Husein,(2003). *Metode Riset: Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Usman Rianse dan Abdi, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hal. 83

Yuliasti, Ratna. 2000. *Strategi Pemasaran Organisasi Jasa: Mencapai Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan Jasa*. Journal Kebi Stiekers. Hal 13-78.

